

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Utilitarian value* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, sehingga penilaian konsumen terhadap desain dari *utilitarian value* menentukan terhadap *intention to browse* konsumen ketika mengunjungi sebuah situs kaskus. Konsumen yang memiliki *utilitarian value* berarti mempertimbangkan utilitas dari penggunaan *internet* sehingga ketika menilai penggunaan *internet* banyak memberikan manfaat maka mendorong untuk melakukan *browsing* berbagai informasi yang diperlukan.
2. *Hedonic value* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, sehingga penilaian konsumen terhadap *hedonic value* menentukan terhadap *intention to browse* konsumen ketika mengunjungi sebuah situs kaskus. *Hedonic value* identik dengan luapan emosi konsumen yaitu ketika konsumen merasa senang menggunakan *internet* mendorong untuk melakukan *browsing* berbagai informasi yang diperlukan karena konsumen merasa mendapatkan kesenangan dari aktivitas tersebut.
3. *Perceived benefit* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, sehingga penilaian konsumen terhadap *perceived benefit* layanan *online* pada kaskus menentukan terhadap *intention to browse* konsumen. Berbagai keuntungan yang bisa didapatkan konsumen dari penggunaan *internet* mendorong konsumen

untuk melakukan *browsing* dengan harapan untuk bisa meningkatkan keuntungan yang dirasakan.

4. *Perceived risk* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, sehingga seberapa tinggi risiko yang diyakini konsumen menentukan terhadap *intention to browse* konsumen ketika mengunjungi sebuah situs di *internet*. Ketika konsumen merasa menggunakan *internet* terutama untuk keputusan pembelian beresiko, maka konsumen cenderung lebih aktif dalam *browsing* informasi sebagai bentuk proteksi diri dari risiko tersebut.
5. *Purchase experience* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, sehingga seberapa tinggi *purchase experience* layanan *utilitarian value* peritel menentukan terhadap *intention to browse* konsumen ketika mengunjungi sebuah situs kaskus. Pengalaman berbelanja yang positif mendorong konsumen untuk *browsing* informasi mengingat melalui *browsing* informasi akan mampu meningkatkan pengalaman konsumen.
6. *Intention to use internet for information search* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*, sehingga seberapa tinggi *intention to browse* konsumen pada situs kaskus secara positif memberikan dampak pada intensi pembelian. Intensi konsumen untuk melakukan *browsing* informasi akan mampu menguatkan keputusan pembelian konsumen melakukan *internet*, hal ini terkait dengan keyakinan konsumen atas penggunaan *internet* setelah melakukan *browsing* informasi sehingga mendukung intensi pembelian.
7. *Intention to use internet for information search* mampu menguatkan pengaruh variabel bebas terhadap *purchase intention*. Intensi *browsing* informasi bisa memberikan pengetahuan maupun pengalaman bagi konsumen sehingga intensi *browsing* tersebut mampu menguatkan

pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, *perceived benefit*, *perceived risk*, dan *purchase experience* terhadap *purchase intention*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pada temuan penelitian di atas, maka bisa dijelaskan saran yang diajukan, yaitu:

1. *Utilitarian value* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, namun berdasarkan penilaian responden bahwa indikator terendah dari variabel ini adalah indikator ketiga: “Anda merasa bahwa pembelian melalui *internet* secara rasional mampu meningkatkan kinerja belanja (lebih efektif dan efisien).” Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya ritel penjual di kaskus mendesain halaman *web* sehingga berbagai informasi dengan mudah didapatkan konsumen dan akhirnya konsumen menilai berbelanja di kaskus mampu meningkatkan kinerja pembelian.
2. *Hedonic value* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, namun berdasarkan penilaian responden bahwa indikator terendah dari variabel ini adalah indikator kedua: “Anda merasa berbelanja *online* adalah kegiatan yang menyenangkan (mengasyikan).” Untuk itu, sebaiknya ritel penjual di kaskus melengkapi berbagai informasi tambahan mengenai informasi-informasi terkini seperti informasi selebritis dan lainnya dari sumber terpercaya sehingga bisa menambah semangat konsumen untuk mengunjungi situs penjual di kaskus.
3. *Perceived benefit* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, namun berdasarkan penilaian responden bahwa indikator terendah dari variabel ini adalah indikator ketujuh: “Harga barang lebih kompetitif ketika berbelanja secara

*online.*” Untuk itu, sebaiknya situs penjual di kaskus memperhatikan harga barang yang dijual sehingga memberikan daya tarik untuk dibeli konsumen.

4. *Perceived risk* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, namun berdasarkan penilaian responden bahwa indikator terendah dari variabel ini adalah indikator kedua: “Anda merasa tidak yakin dari fungsional setiap layanan”. Untuk itu, sebaiknya situs penjual di kaskus memberikan informasi-informasi terkait dengan pelayanan situs dengan lebih terinci sehingga bisa meyakinkan konsumen.
5. *Purchase experience* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, namun berdasarkan penilaian responden bahwa indikator terendah dari variabel ini adalah indikator kedua: “Anda merasa senang dari pengalaman berbelanja menggunakan *internet*.” Untuk itu, sebaiknya penjual di kaskus terus meningkatkan pelayanan di situ sehingga memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.
6. *Intention to use internet for information search* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*, namun berdasarkan penilaian responden bahwa indikator terendah dari variabel ini adalah indikator kedua: “Konsumen akan menggunakan *internet* untuk keperluan perbandingan seperti kekompetitifan dari produk.” Untuk itu sebaiknya situs penjual di kaskus juga terus melengkapi berbagai perbandingan harga dengan pesaing atau toko *offline* sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen ketika mengunjungi kaskus.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adapa, Sujana, 2008, Adoption of Internet Shopping: Cultural Considerations in India and Australia. <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2008-08/Adapa.pdf>
- Anckar, Bill, 2008, Drivers and Inhibitors to E-commerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace. Drivers and Inhibitors to E-commerce Adoption. <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030002.pdf>
- Delafrouz, Narges, Laily H. Paim, dan Ali Khatibi, 2011, Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. African Journal of Business Management Vol. 5(3), pp. 2837-2846, 4 April, 2011. <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2011/4Apr/Delafrouz%20et%20al.pdf>
- Forsythe, Sandra, Chuanlan Liu, David Shannon, dan Liu Chun Gardner, 2006, Development of A Scale to Measure The Perceived benefits and Risk of Online Shopping. Journal of Interactive Marketing DOI: 10.1002/dir
- Gonzalez, Christine, 2008, Online Consumer Search : Influence of Searching Orientation on the Perception-Value-Satisfaction Chain. [http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2003\\_lalonde\\_seminar/477-496\\_pap\\_46-rev\\_gonzales.pdf](http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2003_lalonde_seminar/477-496_pap_46-rev_gonzales.pdf)
- Järveläinen, Jonna, 2006, The Impact of Prior Online Shopping Experience on Future Purchasing Channel Choice. <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030069.pdf>
- Kim, Jae-Il, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim, 2004, Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. Seoul Journal of Business. Volume 10, Number 2 (December 2004)
- Liebermann, Yehoshua dan Shmuel Stashevsky, 2009, Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market. Canadian Journal of Administrative Sciences. Revue canadienne

des sciences de l'administration. 26: 316–331 (2009).  
[http://apps.business.ualberta.ca/pmessaging/Publications/Issue%201/9%20\\_%20Liebermann%20and%20Stashevsky.pdf](http://apps.business.ualberta.ca/pmessaging/Publications/Issue%201/9%20_%20Liebermann%20and%20Stashevsky.pdf)

Liu, Chang dan Kirk P. Arnett, 2000, Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management* 38 (2000) 23±33.  
<http://www.ugr.es/~focana/dclasif/artFAW3ecom.pdf>

Samadi, Mansour, dan Ali Yaghoob-Nejadi, 2009, A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping.  
<http://www.saycocorporativo.com/saycoUK/BIJ/journal/Vol2No2/article1.pdf>

Shaver, Dan, 2007, Impact of the Internet on Consumer Information Search Behavior in the United States.  
<http://www.jombs.com/files/2007422.pdf>

Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrington, 2001, An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing* 77 (2001) 397–416.  
[http://itu.dk/~petermeldgaard/B12/lektion%203/An%20online%20prepurchase%20intentions%20model%20\\_The%20role%20of%20intention%20to%20search.pdf](http://itu.dk/~petermeldgaard/B12/lektion%203/An%20online%20prepurchase%20intentions%20model%20_The%20role%20of%20intention%20to%20search.pdf)

Sularto, Lana, 2008, Karakteristik Produk yang sesuai dipasarkan Melalui Internet di Indonesia, *Proceeding, Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijen (KOMMIT 2008)* Auditorium Universitas Gunadarma, Depok, 20-21 Agustus 2008 ISSN : 1411-6286

Wang, Chen-Ya, Seng-cho T. Chou, dan Hsia-Ching Chang, 2009, The Moderating Role of Utilitarian/Hedonic User Motivation on User Behavior Towards Web 2.0 Applications. 17th European Conference on Information Systems.  
<http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0383.pdf>

Yuliana, Oviliani Yenty, 2000, Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis, *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol. 2, No. 1, Mei 2000: 36 – 52.. <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting/>

- Yunjie, Xu dan Cai, Shun, 2008, A Comceptual Model of Customer value In Ecommerce, <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040178.pdf>
- Zhu, Feng dan Xiaoquan (Michael) Zhang, 2009, Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics.<http://blog.mikezhang.com/files/gamereviews.pdf>
- Zhou, Lina, Liwei Dai, dan Dongsong Zhang, 2007, Online Shopping Acceptanced Model: A Critical Survey of Consumer factors in Online Shopping. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 8, NO.1, 2007